Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 8870361
Centre d'intérêt: 751

Activités et stratégies d'apprentissage en français langue maternelle. Module 4, Le message publicitaire : bien lire et mieux choisir : dossier de l'élève / Direction générale des programmes, Direction de l'adaptation scolaire et des services complémentaires. -- [Québec] : Ministère de l'éducation, c1988.
16 p. ; 28 cm + dossier de l'enseignant et de l'enseignante (11 p.).

La couv. porte en outre: Dans les écoles du Québec, on sait s'adapter. Code: 16-1540-07 à 16-1540-08 ; 8889-0446 à 8889-0447.

ISBN 2-550-14428-7

ISBN 2-550-14427-9

Vedette(s)-secondaire(s): Québec (Province) Direction de l'adaptation scolaire et des services complémentaires

Descripteur(s): Français (Langue) * Langue maternelle * Publicité * Activité d'apprentissage * Matériel didactique * Adaptation scolaire * Guide pédagogique * Cahier d'exercices * Secondaire (Ordre d'enseignement)

Le module propose une stratégie visant à rendre les élèves capables de mieux lire un message publicitaire et de développer un jugement critique à l'égard de la publicité. Les objectifs terminaux du module sont, pour la compréhension, d'écouter ou lire un message publicitaire avec l'intention d'agir et, pour la production, d'écrire un texte avec l'intention d'exprimer ses goûts et ses sentiments à propos d'un message publicitaire. Le module comprend deux dossiers, celui de l'enseignant et celui de l'élève. Le dossier de l'enseignant précise les objectifs du module et donne un corrigé et des notes méthodologiques pour l'enseignement; le dossier de l'élève est un cahier d'exercices avec notes explicatives.

Type de document: d
Notice(s) connexe(s): 8870170, 8870171, 8870172, 8870360

EDUQ 8870361A

DANS LES ÉCOLES DU QUÉBEC

on sait s'adapter.

Activités et stratégies d'apprentissage en français langue maternelle

Module 4

Le message publicitaire: bien lire et mieux choisir

Dossier de l'élève

Québec

EDUQ 8870361A

Activités et stratégies d'apprentissage en français langue maternelle

Module 4

Le message publicitaire: bien lire et mieux choisir

Dossier de l'élève

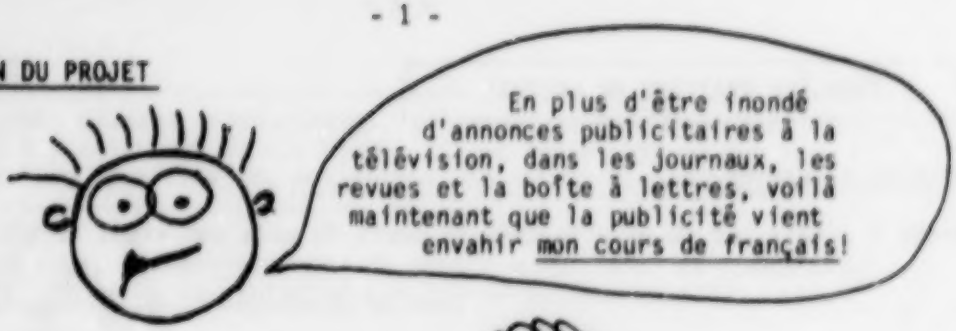
Direction générale des programmes
Direction de l'adaptation scolaire et des services complémentaires

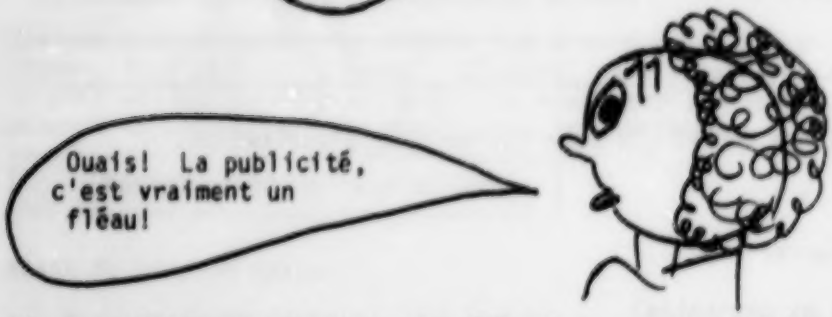
© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1988

ISBN: 2-550-14428-7

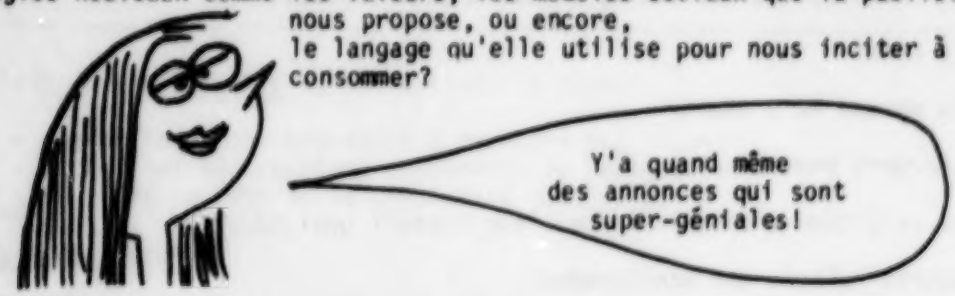
Dépôt légal — troisième trimestre 1988
Bibliothèque nationale du Québec

PRÉSENTATION DU PROJET


En plus d'être inondé d'annonces publicitaires à la télévision, dans les journaux, les revues et la boîte à lettres, voilà maintenant que la publicité vient envahir mon cours de français!



C'est probablement le genre de réflexions que tu as faites lorsqu'on t'a donné le thème de ce module. Mais, justement parce que tu es "envahi de publicité", ne serait-il pas intéressant de la regarder d'un peu plus près et sous des angles nouveaux comme les valeurs, les modèles sociaux que la publicité nous propose, ou encore, le langage qu'elle utilise pour nous inciter à consommer?



Comment les découvrir?

En participant à un projet visant à déterminer la meilleure annonce publicitaire de "jeans". Pour y arriver, tu auras à:

- lire des textes sur la publicité et la consommation;
- lire et écouter quelques messages publicitaires.

Voici deux avantages parmi ceux qui sont rattachés aux activités du module:

1° Posséder une meilleure compréhension des messages publicitaires que tu lis ou que tu écoutes.

2° Pouvoir exprimer par écrit ton opinion sur le message publicitaire de ton choix.

ET EN PRIME: . Devenir un consommateur "très" averti.

PREMIÈRE PRATIQUE DE LECTURE

Mise en situation

Nomme 3 achats que tu as effectués au cours du mois qui vient de s'écouler:

_____

_____

_____

Qu'est-ce qui a motivé ton choix? Tu peux cocher plus d'une raison.

- ☐ . tes besoins réels?
- ☐ . une offre alléchante?
- ☐ . une envie que tu as contentée?
- ☐ . le goût de posséder la même chose qu'un ami ou un parent?
- ☐ . le temps de l'année (Noël, Saint-Valentin, etc.)?
- ☐ . la mode?
- ☐ . la marque du produit?
- ☐ . l'argent dont du disposais?
- ☐ . la certitude d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix?
- ☐ . autres raisons non mentionnées?

Précise: _____

_____

_____

Si tu compares les raisons qui ont motivé tes achats avec celles des autres élèves, lesquelles reviennent le plus souvent?

Est-ce que ces raisons sont les mêmes peu importe le produit? Par exemple, les achats de nourriture ou de vêtements sont-ils motivés par les mêmes besoins?

À retenir:

> Les raisons, souvent inconscientes, qui nous poussent à désirer tel produit, à acheter une marque plutôt qu'une autre sont ce que les publicitaires appellent des motivations ou des cordes sensibles.

Il paraît que nous, Québécois, avons 36 cordes sensibles. En connais-tu quelques-unes? Pense à la publicité sur les autos, sur la bière, etc.

Dans ce module, nous nous attarderons à un produit qui est vendu surtout aux jeunes, il s'agit des "jeans". D'abord, nous essaierons de nous informer sur le prix et les caractéristiques d'un bon "jean"; ensuite, nous observerons comment la publicité nous renvoie ces informations.

Objectivation de la pratique

Avant de lire le texte:

1. Écris la principale qualité que tu recherches quand tu fais l'achat d'un jean.

   _____

   _____

2. Qu'est-ce que le titre de cet article te promet?

   1° - une méthode pour apprendre à recoudre tes jeans;
   2° - toutes les informations concernant le jean;
   3° - tous les secrets de la popularité des jeans.

3. Les sous-titres

   a) Combien d'aspects du jean seront abordés dans cet article? _____

   _____

   b) Est-ce que les sous-titres te donnent un aperçu des informations contenues dans le texte? _____

   c) Penses-tu apprendre quelque chose de nouveau à propos des jeans dans cet article? Lequel des sous-titres t'intrigue le plus? _____

   _____

Lis maintenant l'article et vérifie si tu y trouves les informations promises.

LE *jean* SOUS TOUTES SES COUTURES

La mode a beau changer, le "jean" demeure universel.

par Lise Bergeron

D'hier à aujourd'hui

Le "jean" est apparu aux États-Unis dans les années 50. Le mot a été formé à partir du nom du tissu avec lequel il a d'abord été fabriqué, et qui est la "toile de Gênes". Avant sa commercialisation à grande échelle, le "jean" était un pantalon robuste porté par les fermiers et les cow-boys. C'est par la suite seulement qu'il est devenu en quelque sorte la marque de commerce des jeunes américains.

De nos jours, quand on pense au "jean", on ne peut plus imaginer un pantalon fait de tissu rustique très résistant et raide. Au contraire, le "jean" s'est assoupli, il ne rétrécit plus au lavage (il est pour la plupart du temps délavé) et il est sans aucun doute le vêtement que l'on porte le plus, car il offre un très grand choix de modèles. Ainsi, dans tout magasin qui se respecte, il y a une section "jeans" où vous trouverez différents styles que vous essaierez presque tous si vous êtes comme moi!

Un "jean" à ton image

Le "jean" est très populaire, c'est un fait, et l'enjeu économique est énorme. Les fabricants n'ont pas hésité à lancer de vastes campagnes publicitaires afin de vanter les qualités et les mérites de leurs produits.

La publicité que l'on utilise ressemble étrangement à celle que l'on conçoit pour vendre telle ou telle marque de bière; l'avez-vous remarqué? On mise sur la réputation et "la noblesse" établie de la compagnie qui fabrique le "jean" (Levi's, Lee et GWG, entre autres) ainsi que sur l'impression que confère le port d'un vêtement au lieu d'un autre. Si tu portes un Calvin Klein, ce n'est pas la même chose que si tu portes un GWG. En fait, on achète souvent un "jean" d'après son "statut social". Comme la bière, le "jean" véhicule l'image de celui qui le porte et quitte à payer pour le nom, on achète parfois les marques les plus chères pour nous distinguer et faire pousser des oh! et des ah!

Le prix, une question de magasin!

Le prix du "jean" est certes relié au style et au nom qui est apposé sur sa poche ou l'étiquette, mais il varie également selon le genre de magasin où vous l'achetez. Les boutiques spécialisées et les grands magasins achètent en très grande quantité et peuvent se permettre de faire des soldes avantageux pour votre porte-monnaie. D'autres boutiques, peu connues et qui ne font pas partie des grandes chaînes, offrent aussi de très bonnes occasions, car la compétition est forte et souvent, c'est celle qui a les meilleurs prix qui voit sa clientèle augmenter. Par contre, certaines boutiques très "avant-gardistes" (à l'avant-garde de l'inflation!), qui sont à la fine pointe de la mode et des nouvelles tendances, vendent leurs "jeans" de marques prestigieuses à des prix tout aussi prestigieux. Un mot d'ordre s'impose donc: magasinez! C'est à vous de dénicher la boutique où les styles et les prix vous conviennent et ça ne manque pas, croyez-moi!

Ce n'est pas parce que vous payez moins cher que votre "jean" s'usera en moins de deux mois; en ce qui me concerne, je paie rarement plus de 30 $ ou 40 $ pour les miens et j'ai toujours été satisfaite.

Une question de poids

Le prix et la robustesse des fibres de votre "jean" dépen-

dent du poids et de la qualité du denim avec lequel il est fabriqué. Et oui! Il existe plusieurs sortes de denim, mais le plus résistant est celui fait de 100 p. 100 coton. Certaines marques de "jeans" sont fabriquées avec 14 onces de denim et d'autres, avec 10 onces du même matériel. Le poids du denim indique la pesanteur du tissu à la verge carrée et plus la concentration est forte, plus le "jean" est épais et résistant.

Quoi qu'il en soit, lorsqu'on achète un nouveau "jean", il faut tout examiner: les coutures doivent être doubles et les fermetures éclair de métal: on recommande de les essayer pour en vérifier la flexibilité, c'est-à-dire que le tissu ne doit pas nuire à la fermeture. Les boutons rivés doivent se défaire sans trop de difficulté. Quant aux poches, elles doivent être assez profondes et bien cousues.

On mesure les "jeans" de deux façons: le tour de taille et la longueur intérieure de la jambe. Mesurez d'abord votre tour de taille sans retenir votre souffle puis, l'intérieur de la jambe de la fourche à la cheville. Vérifiez si vous pouvez vous pencher facilement quand vous essayez un nouveau "jean". Si vous prenez le pantalon trop serré, vous étirez inutilement le tissu et celui-ci s'usera plus vite. Chaque "jean" porte une étiquette qui renseigne sur la fabrication et les règles d'entretien. Suivez-les pour conserver votre "jean" plus longtemps.

L'aspect délavé

La mode est sans contredit au "jean" délavé, c'est-à-dire au "look" du déjà porté. Les compagnies de "jeans" procèdent de trois façons pour délaver leurs produits. La première méthode consiste à donner l'apparence délavée en lessivant le pantalon avec des pierres volcaniques, d'ailleurs on en retrouve parfois dans les poches des blousons en "jean". C'est la méthode "stone washed" utilisée par la plupart des manufacturiers. La seconde consiste à "user" le "jean" avec de la grosse corde et la troisième, à utiliser du caoutchouc comme agent délavant.

Les avis sont partagés en ce qui concerne les résultats de tous ces traitements infligés aux "jeans" avant leur mise sur le marché. Certaines personnes croient que le délavage endommage la qualité initiale des fibres du "jean", et d'autres affirment que si le traitement est fait correctement, il ne s'ensuit aucune altération des fibres. En fait, tout dépend de la réputation de la compagnie et de la qualité de ses vêtements. Les boutons ne doivent pas être rouillés quand vous achetez le pantalon ni les fils à moitié cassés ou effilochés. Finalement acheter un "jean" délavé ne signifie pas qu'il est déjà rendu au bout de son rouleau!

Un "jean" à sa taille

Un "jean", c'est un vêtement que l'on porte pour être beau, mais aussi confortable. Cependant, on a parfois tendance à acheter un "jean" comme s'il s'agissait d'une gaine, c'est-à-dire qu'on le choisit pour qu'il nous retienne l'abdomen et le postérieur le plus possible. Faites attention de ne pas acheter un "jean" pour son effet amincissant, cela comporte des dangers. En plus de nuire à une bonne digestion, il coupe la circulation du sang au niveau de l'aine et des cuisses, favorise l'apparition prématurée de varices et peut provoquer des douleurs au coccyx. Chez les garçons, le danger se situe au niveau des organes génitaux qui sont trop compressés.

Chez les filles, le frottement peut irriter et provoquer des démangeaisons et des inflammations.

Alors si vous êtes obligé de vous coucher sur le dos dans votre lit pour attacher votre "jean", c'est mauvais signe et la prochaine fois, prenez une taille plus grande.

Tiré et adapté de la revue Protégez-vous, février 1986.

Maintenant que tu as lu l'article en entier, trouves-tu que le titre est bien choisi? As-tu toutes les informations au sujet des jeans?

4. Parmi les informations données dans l'article, lesquelles connaissais-tu déjà?

_____

_____

5. Lesquelles sont nouvelles pour toi?

_____

_____

6. "Une question de poids", annonce un sous-titre;

   a) De quel poids est-il question? _____

   b) Est-ce que c'est ce que tu croyais y lire comme informations? (voir question 3) Explique-toi.

   _____

   _____

Le vocabulaire (prépare-toi à répondre oralement à ces questions).

7. Y a-t-il des mots ou des expressions du texte qui ont nui à ta compréhension parce que tu ne les connaissais pas? Si tu ne les as pas soulignés en lisant, fais-le.

   a) Dans la première partie:

   - Est-ce que "Gênes" te rappelle quelqu'un? Qui?
   - "Une commercialisation à grande échelle", qu'est-ce que c'est?
   - "...On ne peut plus imaginer un pantalon fait de tissu "rustique"." Si tu ne sais pas à quoi peut ressembler un tissu rustique, relis le premier paragraphe. Quel mot emploie l'auteur pour dire la même chose?

     _____

   b) Dans la deuxième partie:

   - "Un enjeu économique énorme", qu'est-ce que c'est pour toi? Et pour les fabricants de "jeans"?
   - ..."L'impression que confère le port d'un vêtement au lieu d'un autre." Le reste du paragraphe te fournit un mot qui peut remplacer toute cette expression, quel est-il?

c) Dans la 3e partie

- "Des boutiques **avant-gardistes...**" Est-ce que tu en connais? Quelle définition l'auteur de l'article en donne-t-il?

d) Dans la 4e partie

. Quel adjectif vient du mot **robustesse**? _____
As-tu trouvé cet adjectif dans le texte? Que signifie-t-il?

. "**Plus la concentration est forte...**" De quelle concentration s'agit-il? Quel est le poids du meilleur denim?

. "**Quoi qu'il en soit...**" Connais-tu une autre expression pour dire la même chose?

e) Dans la 5e partie

- La mode est "sans contredit..." De quel verbe vient le mot souligné? Peux-tu formuler autrement toute la phrase pour montrer que tu en comprends le sens?

- "**Un agent délavant**", qu'est-ce que c'est? Combien y en a-t-il selon l'article?

- "**Une altération des fibres...**" Comment vérifier si "le délavage" n'a pas altéré le tissu des "jeans" que tu achètes? Connais-tu un mot plus courant qui remplacerait altération?

f) Dans la 6e partie

- Dans l'expression "**apparition prématurée**", à quoi te fait penser le mot **prématuré**? Est-ce que tu peux appliquer le même sens à l'emploi qu'on en fait dans le texte? Explique.

- "**Comme s'il s'agissait d'une gaine...**" Est-ce que tu sais ce qu'est une gaine? Peux-tu le découvrir par son emploi dans le texte? Quelle partie de la phrase te l'explique?

À retenir:

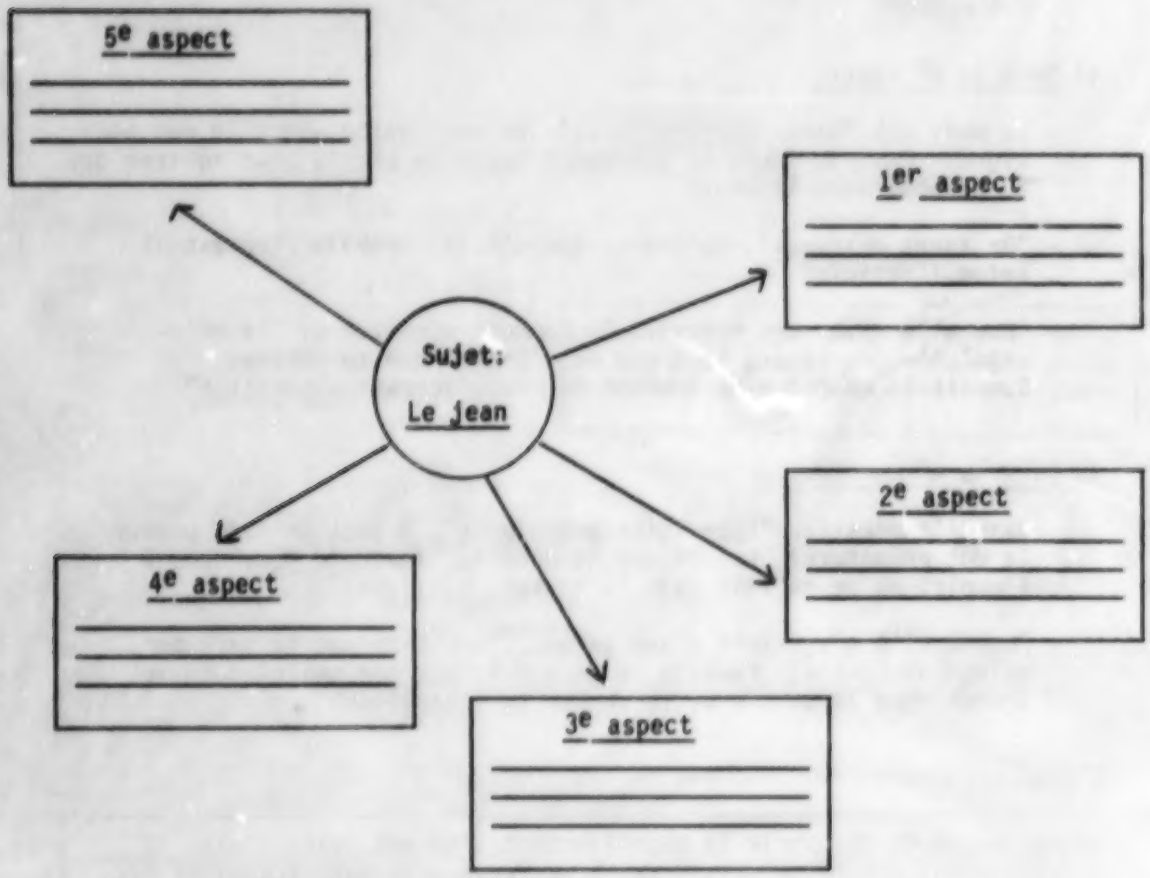
Un bon moyen de **découvrir la signification d'un mot**, sans l'aide du dictionnaire, est de te servir de "l'environnement dans lequel il est placé", ce qu'on appelle: **le contexte**. En lisant les phrases qui précèdent et celles qui suivent, tu arrives généralement à te donner une idée assez juste de la signification d'un mot.

Les informations que fournit cet article te seront utiles pour le reste du projet; il est donc important de vérifier si tu en as une bonne compréhension.

Un bon moyen de le faire est de traduire les informations du texte dans un schéma.

8. Voici les cinq aspects des jeans à retenir, selon le texte. Place chacun dans la case qui lui convient, en respectant l'ordre de l'article.

a) . Confort et santé
b) . Historique
c) . Effets de sa popularité
d) . Le délavé
e) . Le prix



Une fois les aspects du sujet mis en place, tu vois apparaître le squelette de l'article que tu viens de lire.

9. Tu peux t'en servir **pour faire un résumé** du texte en approfondissant l'idée suivante:

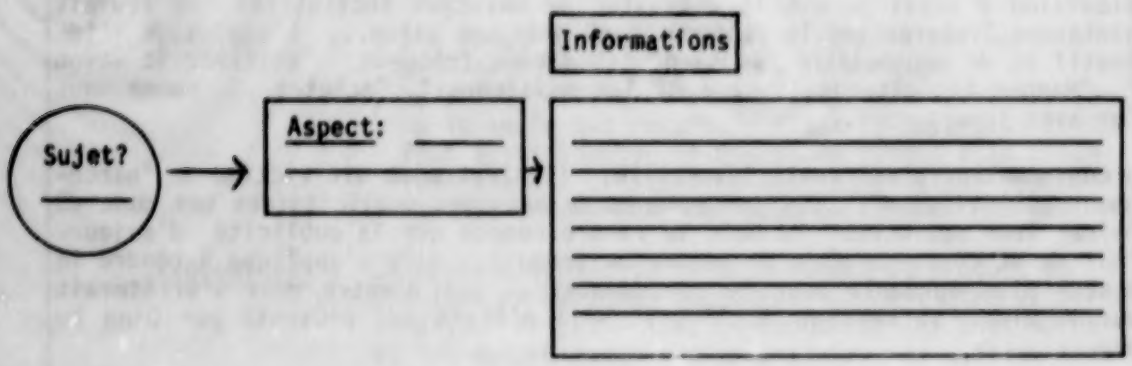
   Je viens de lire un article au sujet des jeans dans lequel on trouve des informations sur _____

   _____

   _____

Si tu veux préciser un aspect particulier, tu n'as qu'à ajouter les informations que l'auteure donne.

10. **Choisis un des cinq aspects et complète le schéma** ci-dessous en ajoutant les informations données dans le texte.



DEUXIÈME PRATIQUE DE LECTURE

"Être mieux informé, c'est être libre," dit-on.
Es-tu d'accord avec cette affirmation?

Crois-tu que les informations contenues dans l'article sur les **jeans** te rendent plus libre? Pourquoi?

Compare maintenant les informations que tu possèdes sur un produit (les **jeans**) avec celles que te fournit la publicité.

Pour que cette activité soit intéressante, il faudra que tu participes à la **collecte d'annonces publicitaires sur les "jeans"**. Toutes les formes d'annonces sont acceptées pourvu qu'elles soient écrites (revues, journaux, réclames publicitaires, etc.). Ton professeur déterminera le temps dont tu disposes pour recueillir les annonces.

À propos de publicité...

La publicité est liée à la société de consommation dans laquelle nous vivons; elle est née d'un besoin des fabricants et des industriels de faire connaître leurs produits, de les "annoncer" pour inciter les consommateurs à les acheter.

Les premiers messages publicitaires étaient surtout informatifs: ils décrivaient le produit, vantaient ses principales qualités. Plus le produit était nouveau, plus les informations devaient être nombreuses et précises. Pour inciter à l'achat, on misait surtout sur la photo ou l'illustration du produit ainsi que sur la répétition du nom ou de la marque. Certains de ces messages ont d'ailleurs très bien réussi; en effet, on achète encore "des kleenex", "un frigidaire" et "un skidoo"... À cette époque, la publicité était véhiculée par la radio, les affiches ou les catalogues.

À mesure que les produits se sont multipliés et que la concurrence a augmenté, la publicité s'est orientée davantage vers la vente. L'arrivée de la télévision a aussi permis la diffusion de messages incitatifs: on pouvait maintenant "interpeller le consommateur" dans son salon... L'emploi de l'impératif et du vocabulaire "vantard" est devenu fréquent: "Utilisez le savon X", "Mangez les gâteaux Y, ce sont les meilleurs!", "Achetez ... comme vous n'en avez jamais vu..."

Le consommateur s'est senti interpellé; il s'est même dit victime de "harcèlement publicitaire". Les concepteurs de messages publicitaires ont donc dû réviser leur approche. Tu dois te rendre compte que la publicité d'aujourd'hui ne se contente plus de vendre un produit; elle s'applique à rendre le message plus agréable pour le consommateur. Qui d'entre nous s'arrêterait pour regarder un message de "Pepsi" s'il n'était pas présenté par Ding ou Dong...

La publicité, c'est maintenant "l'art de promouvoir agréablement un produit, un service ou une idée". Elle incite toujours; elle informe encore; mais aujourd'hui, elle distrait, surprend, fait rire:

"Loulou, elle le loue."
"Chouette de la bouette."
"Au boulot, les boulons."
"Escompte-Coiffe" (Est-ce qu'on te coiffe...), etc.

Mise en situation

Pourrais-tu nommer le produit auquel chacun des cinq slogans publicitaires suivants est rattaché?

. "Pour vous en mettre plein la vue." _____

. "Des tarifs qui font jaser." _____

. "Nous sommes fiers d'être dans l'ombre de ceux que nous avons mis en lumière." _____

. "Faire taire les courants d'air, c'est notre affaire." _____

. "À bas la boue." _____

Souligne le mot ou l'expression qui t'a mis sur la piste.

Y a-t-il des produits que tu n'as pas pu reconnaître? Pourquoi?

_____

_____

La lecture d'un message publicitaire (affiche, dépliant, offre d'emploi ou autre) nécessite une habileté particulière parce qu'il faut non seulement lire le texte, mais aussi l'image.

À retenir:

La langue utilisée en publicité doit être précise, économique et percutante. Elle doit donc avoir du PEP!

Précise :
- Une langue précise utilisera le meilleur mot, la meilleure formule pour dire le message.
- La clé, c'est le choix des mots! Découvrir le nom ou le verbe qui rendra le mieux le message. Il faut aussi adapter le niveau de langue à la clientèle cible. L'intention doit être saisie rapidement et interprétée par tous de la même manière.

Économique : Le message publicitaire doit vendre un produit ou une idée en quelques secondes. Il doit être vite compris. En publicité, on économise les mots-liens et les déterminants non essentiels. On utilise les phrases sans verbe ou composées d'un seul verbe:
"Ralentissez!"
"Ouverture sur l'air pur!"
"À bas la boue!"
Un bon slogan publicitaire doit dire beaucoup en peu de mots.

Percutante : En publicité, la langue ne se limite pas à transmettre un message; elle doit créer des effets. Des jeux de mots, des phrases courtes se retiennent mieux qu'un long texte. Le texte d'un message publicitaire est complété par l'image. Elle aussi, joue un rôle important pour rendre un message percutant. Des lettres en gros caractères, des couleurs contrastantes, des photos sont autant d'éléments qui peuvent faire la différence entre une annonce qui retient l'attention et une qu'on ignore.

ACTIVITÉS D'OBJECTIVATION ET D'ACQUISITION DE CONNAISSANCES

Voyons maintenant si les principes qu'on vient d'énoncer sont appliqués dans les annonces de "jeans" que tu as trouvées.

Choisis d'abord une page publicitaire parmi celles que tu préfères et examine attentivement:

1° **L'image:** **Comment parle-t-elle du produit?**

- ☐ Illustre-t-elle le produit lui-même? Comment?
- ☐ Se contente-t-elle de le suggérer par un décor ou une mise en scène?
- ☐ Le produit est-il présenté par une vedette? Laquelle? À quel domaine d'activités cette vedette est-elle identifiée?

Comment accroche-t-elle le regard?

- ☐ Par les couleurs surtout?
- ☐ Par le décor, la photo ou la mise en évidence du produit?
- ☐ Par un jeu de typographie (lettrage)?
- ☐ Par l'impression qui se dégage de l'ensemble (image et texte)?

2° **Le message:** **Peux-tu reconnaître facilement l'intention de communication?**

- ☐ . Vendre.
- ☐ . Informer.
- ☐ . Créer une impression (amuser, étonner, choquer, etc.).

Comment?

- ☐ . par le type de phrases;
- ☐ . par l'emploi de superlatifs, d'adjectifs ou d'adverbes;

☐ . par l'utilisation de jeux de mots, de formules particulières: proverbes, expressions populaires, etc.;

☐ . autres; précise.

Peux-tu deviner facilement le public cible?
Comment?

☐ à cause du niveau de langue et du vocabulaire utilisés;

☐ par la forme et la disposition du texte;

☐ à cause de l'importance accordée au texte par rapport à l'image;

☐ par les valeurs transmises par l'image et le texte.

Ta conclusion : Maintenant que tu as "décodé" l'annonce que tu préférais, crois-tu toujours que ce soit une bonne annonce publicitaire? Pourquoi?

_____

_____

_____

Y a-t-il des éléments que tu modifierais? Lesquels? Pourquoi?

_____

_____

_____

EXERCICE D'APPLICATION:

T'est-il déjà arrivé de lire les petites annonces? Surtout la rubrique: "Offres d'emploi".
Est-ce de la publicité? Pourquoi?

Lis l'offre d'emploi suivante:

O F F R E D ' E M P L O I

Travail à temps partiel

La compagnie DE-NAIN inc. spécialisée dans la vente de jeans est à la recherche de vendeurs et vendeuses pour ses boutiques à travers le Québec.

Les candidats et candidates recherchés devront être intéressés à se tailler un avenir dans la vente de vêtements. Les personnes dynamiques, disponibles et habiles à communiquer ont de bonnes chances d'être retenues. Aucune expérience n'est requise; des stages de formation seront donnés par la compagnie.

Si cette offre t'intéresse, adresse ta candidature à:
Département 099
Journal local
349, rue Sainte-Anne
Sainte-Anne, Québec
G3F 5C5

Et si tu faisais ta propre publicité?

Tu viens de lire un texte qui t'informe sur les qualités d'un bon jean. Tu pourrais sûrement être le conseiller ou la conseillère idéale pour des jeunes qui veulent en acheter.

Pourquoi ne pas répondre à cette offre d'emploi?

Trouve une façon originale de présenter ton offre de services.

1° **Faire connaître** clairement **ton intention:** offrir tes services comme vendeur ou vendeuse.

2° **Attirer l'attention: trouver un titre ou un slogan.**

3° **Présenter dans un texte** court et précis **les informations susceptibles de te faire décrocher un emploi.**

4° Tu peux **exploiter un support visuel** (photo, typographie spéciale) ou une autre façon de mettre ton annonce en évidence.

5° **Exploiter la corde sensible.** Qu'est-ce qui fait agir un employeur? Pourquoi devrait-il t'engager, toi?

Si tu veux avoir une évaluation de ton offre de services, tu n'as qu'à la porter dans une boutique de jeans ou une autre boutique. Dans ce dernier cas, il faudra la modifier.

PRODUCTION

La publicité, c'est un peu le portrait d'une époque. Par exemple: tu compares les annonces de jeans que toi et tes compagnons avez recueillies avec celles d'il y a cinq ou dix ans. Les modèles de jeunes et les valeurs qu'on y présente sont sûrement très différentes. Informe-toi auprès d'adultes que tu côtoies.

Certains messages publicitaires de "jeans" ont souvent véhiculé des stéréotypes sexistes (la femme faible et dépendante, l'homme viril, etc.). Est-ce qu'il y a des annonces sexistes parmi celles que vous avez recueillies. En quoi sont-elles sexistes?

L'activité qui t'est proposée maintenant s'appelle: Le **méritas publicitaire.**

Comment y participer?

Dans un court texte (une page environ), exprime tes sentiments au sujet d'une annonce publicitaire écrite (annonce dans un journal, une revue ou un dépliant). Tu peux décerner un prix **méritas**, si l'annonce est bien construite (texte et image) et si elle véhicule "un portrait" de la société qui respecte tes valeurs ou, au contraire, un prix **déméritas** si l'annonce en question te déplaît.

Quelle démarche peux-tu utiliser pour écrire ton texte?

Dans le premier paragraphe:	Tu nommes le message publicitaire qui fait l'objet de ton article. Tu précises le journal ou la revue où paraît le message. Tu exprimes tes sentiments au sujet de l'annonce.
Dans le deuxième paragraphe: (le troisième, si nécessaire)	Tu expliques la raison de ton choix et les sentiments que ce message a fait naître chez toi. Choisis un vocabulaire précis et expressif et un niveau de langue approprié.
En terminant:	Tu fais part de ta décision: **méritas** ou **déméritas.** Tu félicites ou tu donnes des idées pour que le publicitaire améliore son message.

À titre de suggestion...

La violence publicitaire

♦ Nous sommes des étudiants de la Polyvalente Samuel de Champlain, de Beauport. C'est à l'intérieur d'un cours de morale que nous nous sommes interrogés sur le phénomène de la violence. Pourquoi y a-t-il de la violence partout? Pourquoi entretient-on la violence dans la publicité adressée aux jeunes?

Qui peut croire que les petits lutteurs qu'on désarticule en tous sens n'entretiennent pas la violence? Nous croyons que ces jouets sont cruels pour les petits enfants. Nous pensons que ces jouets sont une incitation à la violence. Peut-on vraiment offrir ces jouets, et bien d'autres, en cadeaux aux enfants? Nous croyons que d'autres jouets plus intéressants et éducatifs les serviraient mieux.

Peut-on suggérer aux responsables de la publicité dans les stations de télévision de la région de retirer des ondes la promotion des jouets violents et de guerre?●

Eric Ouellet
André Blais
Beauport

Le Soleil - janvier 82

Messieurs,

Étant une cliente assidue de votre garage, j'ai eu récemment l'occasion de prendre connaissance de vos cartes d'affaires que vous laissez sur le comptoir à la disposition de votre clientèle.

Deux de ces cartes arborent au verso des photos de femmes nues, tandis que sur une autre, moins exhibitionnista, nous pouvons y voir un homme tranquillement à la pêche.

Je veux dénoncer ce type de publicité faite sur le dos de la femme et qui entretient le stéréotype trop tenace de la femme-objet.

Je trouve qu'il est fort dommage que, comme commerçant, vous en soyiez à utiliser ces «appâts» pour «informer et recruter» votre clientèle. J'aurais cru que le marketing moderne avait développé des moyens plus sains, plus dignes et tout aussi efficaces pour promouvoir votre entreprise.

Mais il y a davantage que ces raisons qui motivent cette lettre: c'est qu'en tant que femme, je me sens profondément blessée et choquée et je vous engage à manifester votre respect envers votre clientèle féminine en retirant ces cartes de la circulation.

Sachez que comme de plus en plus de vos confrères commerçants, vous devez désormais tenir compte que les femmes sont plus que des objets: elles sont également des automobilistes, des consommatrices, des travailleuses... et elles s'approprient peu à peu un pouvoir économique que vous ne pouvez plus ignorer.

Confiante que vous comprendrez la teneur de cette lettre et que vous y donnerez suite, je vous transmets mes salutations.

c.c. Conseil du statut de la femme
Journal local

Tiré de La publicité sexiste, c'est quoi, Conseil du statut de la femme, ISBN 2-550-12879-6.

Gouvernement du Québec
Ministère
de l'Éducation

16-1540-08
8889-0447

EDUQ 88703618

DANS LES ÉCOLES DU QUÉBEC

on sait s'adapter.

Activités et stratégies d'apprentissage en français langue maternelle

Module 4

Le message publicitaire: bien lire et mieux choisir

Dossier de l'enseignant et de l'enseignante

Québec

EDUQ 88703618

Activités et stratégies d'apprentissage en français langue maternelle

Module 4

Le message publicitaire: bien lire et mieux choisir

Dossier de l'enseignant et de l'enseignante

Direction générale des programmes
Direction de l'adaptation scolaire et des services complémentaires

© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1988

ISBN : 2-550-14427-9

Dépôt légal — troisième trimestre 1988
Bibliothèque nationale du Québec

THÈME: LA PUBLICITÉ

OBJECTIFS TERMINAUX

Compréhension: Écouter ou lire un message publicitaire avec l'intention d'agir.

Production : Écrire un texte avec l'intention d'exprimer ses goûts et ses sentiments à propos d'un message publicitaire.

DESCRIPTION DE LA STRATÉGIE

La poursuite des objectifs terminaux est intégrée à un projet visant à faire participer les élèves au choix d'un "Méritas" décerné au meilleur message publicitaire sur les "jeans".

La partie **compréhension** propose d'abord un texte tiré de la revue Protégez-vous et destiné aux jeunes consommateurs, dans lequel l'auteure donne les critères à respecter pour avoir un bon "jean", sans se ruiner.

Ensuite, un questionnaire aide les élèves à objectiver leur compréhension du vocabulaire et de la structure de l'article. Les élèves devront fournir eux-mêmes les textes des annonces de jeans à partir desquels ils appliqueront la grille de lecture d'un message publicitaire. Les connaissances qui sont enseignées visent à aider l'élève à mieux lire un message publicitaire.

La réponse à une offre d'emploi que nous proposons comme exercice d'application peut servir de production finale. **Dans ce cas, il faudra modifier le projet avant de le présenter aux élèves.**

L'activité de production que nous proposons aux élèves pour vérifier leur capacité de bien lire un message publicitaire est la participation au concours des "Méritas". Ils devront exprimer par écrit leur satisfaction ou leur insatisfaction vis-à-vis d'une annonce de "jeans". Nous nous contentons de leur fournir un plan pour la rédaction de leur texte puisqu'ils ont déjà étudié la manière d'écrire un texte expressif et nous leur proposons deux textes à titre d'exemples! Une grille d'évaluation est jointe au dossier de l'enseignant et de l'enseignante.

Remarques:

Le module propose une stratégie visant à rendre les élèves capables de mieux lire un message publicitaire et de développer un jugement critique à l'égard de la publicité. Nous sommes conscients qu'il existe d'autres approches tout aussi valables pour atteindre les mêmes objectifs.

À ce titre, le matériel didactique, qui vient d'être publié, pour la 4e secondaire est une source de référence très intéressante qui pourrait fournir aux enseignants des C.P.F. alternance école-tavail des pistes de stratégies adaptables à leurs élèves. Une autre source à exploiter quand on aborde la publicité, c'est le milieu. Faire la publicité pour le Noël des pauvres ou celle de la semaine des non-fumeurs, de la journée de la bonne humeur ou encore faire la promotion de l'emploi pour les jeunes, voilà autant de prétextes autour desquels on peut planifier des activités et des stratégies d'apprentissage réelles, donc plus intéressantes.

Les élèves retireront une grande satisfaction à réaliser des affiches ou des dépliants qui profiteront ensuite à toute l'école. Ce que nous ne devons jamais perdre de vue, c'est que l'élève doit avoir **une raison, une intention** pour que la lecture des messages publicitaires lui soit profitable.

Les activités qui sont proposées aux élèves nécessitent le soutien constant de l'enseignant ou de l'enseignante. Un thème aussi vaste que celui de la publicité peut facilement dévier des objectifs poursuivis si ceux-ci ne sont pas clairement précisés et respectés tout au long du projet. En aidant les élèves à maintenir leurs réflexions et leurs échanges sur la compréhension de la langue de la publicité, on évitera que les élèves confondent les objectifs du cours de français avec ceux du cours de morale ou d'insertion sociale.

MANIFESTATIONS ATTENDUES

EN COMPRÉHENSION

À l'occasion de la lecture d'un article de revue, l'élève sera capable de (d'):

- identifier le sujet de l'article;
- identifier l'intention de l'émetteur;
- identifier les principaux aspects traités;
- identifier les informations qui sont nouvelles pour lui;
- expliciter le sens de la majorité des mots ou groupes de mots compte tenu du contexte verbal;
- dire si l'article tient compte des caractéristiques du ou des récepteurs.

À l'occasion de la lecture d'un message publicitaire, l'élève sera capable de (d'):

- Identifier le produit présenté;
- identifier l'intention de l'émetteur;
- identifier les mots et les expressions qui servent à caractériser et à rendre désirable le produit;
- identifier les éléments du message utilisés pour établir et maintenir des rapports avec le récepteur;
- identifier, parmi les discours lus ou écoutés, ceux qui peuvent s'apparenter à ce message.

EN PRODUCTION

À l'occasion de la rédaction d'un court texte expressif sur un message publicitaire, l'élève sera capable de (d'):

- Exprimer ses goûts et ses sentiments;
- fournir suffisamment d'information sur les éléments qui ont donné lieu à l'expression de ses goûts ou de ses sentiments;
- illustrer ses explications à l'aide d'exemples;
- utiliser la variété de langue qui convient à la situation de communication;
- diviser son texte en paragraphe;
- utiliser adéquatement les principaux signes de ponctuation;
- respecter les contraintes de l'orthographe d'usage et de l'orthographe grammaticale pour les cas retenus au programme de premier cycle du secondaire.

DÉMARCHE PROPOSÉE

1. Présentation du module	p. 1, dossier de l'élève p. 1 à 5, dossier de l'enseignant
2. Première pratique de lecture 2.1 Mise en situation	p. 2, dossier de l'élève p. 5, dossier de l'enseignant
2.2 Lecture du texte	p. 4-5, dossier de l'élève
2.3 Objectivation	p. 3 et p. 6 à 9, dossier de l'élève p. 5,6,7,8, dossier de l'enseignant
3. Deuxième pratique de lecture 3.1 Acquisition de connaissances et mise en situation	p. 10-11, dossier de l'élève
3.2 Lecture et activités d'objectivation	p. 12 et 13, dossier de l'élève p. 8 et 9, dossier de l'enseignant
3.3 Exercice d'application	p. 14, dossier de l'élève p.10, dossier de l'enseignant
4. Production	p. 15 et 16, dossier de l'élève p. 10 et 11, dossier de l'enseignant

CORRIGÉ ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES
1re PRATIQUE

MANIFESTATIONS ATTENDUES	CORRIGÉ ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES
. Identifier le sujet de l'article; . Identifier les principaux aspects traités; . Identifier les informations qui sont nouvelles pour lui;	1re pratique de lecture Questions 1 à 7 Les questions d'objectivation posées aux élèves avant la lecture du texte les aident à se donner une "raison de lire le texte": une intention de lecture. Ce comportement est à développer pour devenir meilleur lecteur. Étant donné la longueur du texte, l'enseignant aurait avantage à trouver une façon d'en alléger la lecture, par exemple: arrêter après chaque aspect et laisser les élèves réagir au texte (vocabulaire ou idée). En répondant aux questions 4, 5, 6, les élèves vérifieront dans quelle mesure le texte a répondu à leur intention de lecture (s'informer).
. Expliciter le sens de la majorité des mots ou groupes de mots, compte tenu du contexte verbal;	Le vocabulaire 7. a) Gênes est la ville d'Italie où naquit Christophe Colomb, le découvreur de l'Amérique. "Commercialisé" vient de commerce, de commercial. "Sur une grande échelle" est une expression qu'on entend souvent pour parler de l'étendue, de l'importance d'une action. - Rustique: robuste. b) Les élèves ne sont peut-être pas tous familiers avec les termes "enjeu économique", mais ils ont tous gagé un jour ou l'autre. La mise "c'est l'enjeu" d'une gageure. Pour les fabricants, l'enjeu c'est de se lancer dans de vastes campagnes publicitaires; ils y consacrent des sommes importantes. - Statut social. c) Les noms de boutiques cités en exemple seront différents d'un endroit à l'autre, mais la notion d'"avant-gardiste" est la même: à la fine pointe de la mode des nouvelles tendances. "Elles vendent leurs marques prestigieuses à des prix prestigieux."

MANIFESTATIONS ATTENDUES	CORRIGÉ ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES
	d) - Robuste. - La concentration: la pesanteur du tissu à la verge carrée. Le meilleur denim doit peser 14 onces. Le début du paragraphe parle de fibre, c'est cette fibre 100 p. 100 qui doit être concentrée pour faire un bon denim. - De toute façon. e) - Contredire. La mode, personne ne peut dire le contraire, est au jean délavé... - "le look du déjà porté"... Les compagnies de jeans procèdent de trois façons. - Les boutons ne doivent pas être rouillés ou les fils à moitié cassés ou effilochés. Synonyme d'"altération": détérioration. f) - C'est un mot que les élèves ont sûrement entendu au sujet de la naissance: "bébé prématuré", "accouchement prématuré". Oui, l'apparition de varices "avant le temps", c'est-à-dire pendant qu'ils sont jeunes, est prématurée. - Oui, le texte parle de jeans qui retiennent l'abdomen et le postérieur. Il parle aussi de "l'effet amincissant".
Identifier les informations nouvelles pour lui; Identifier le sujet de l'article;	Nº 8 Si l'on demande aux élèves le nombre d'aspects différents sur lesquels le texte les informe, ils en trouveront cinq, l'aspect de prix étant subdivisé en deux. Les réponses suggérées aux élèves pour compléter le schéma du texte sont formulées différemment des sous-titres. Les élèves doivent faire la distinction entre sous-titre et aspect. Quand on parle d'aspect, on renvoie au plan, à l'organisation du texte; les sous-titres sont souvent des formules pour guider le lecteur ou l'inciter à lire l'article. Ainsi, quand on parle d'"historique du jean", il est plus facile de préciser des informations que si l'on parle d'"hier à aujourd'hui" par rapport au même sujet. Réponses: 1er aspect: b) Historique 2e aspect: c) Effets de sa popularité 3e aspect: e) Le prix 4e aspect: d) Le délavé 5e aspect: a) Confort et santé.

MANIFESTATIONS ATTENDUES	CORRIGÉ ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES
	N° 9 Demander aux élèves de faire une phrase bien structurée, d'utiliser des mots-liens et non de se contenter de faire une énumération des aspects. Exemple: Cet article sur les jeans traite d'abord de l'origine des jeans et des effets de l'immense popularité de ce vêtement, surtout chez les jeunes. On y trouvera aussi de judicieux conseils sur les points à vérifier pour acheter un bon jean et le prix normal à payer pour ce vêtement.
Identifier les informations nouvelles.	N° 10 Cette question devrait être examinée d'abord par les élèves, en équipe ou individuellement. Préciser à chaque équipe (ou élève) un aspect à "fouiller", leur fournir des éléments de réponses pour orienter leurs recherches, par exemple: le nombre d'informations qu'ils devraient trouver ou encore les types d'informations (voir 3e aspect). Ensuite, on met en commun les réponses pour que chacun ait un aperçu de toutes les informations du texte. Réponses: 1. Historique : Apparu aux États-Unis dans les années 50. - Le nom "Jean" vient de Gênes où le tissu a d'abord été fabriqué. - D'abord pantalon robuste, le tissu assoupli permet maintenant une variété de styles. - C'est aujourd'hui un vêtement des plus portés. 2. Effets de sa popularité: - Économique: Lancement de vastes campagnes publicitaires. Conception modelée sur celle de la bière. - Social: La marque de jeans que l'on porte véhicule notre image sociale. 3. Le prix: - Une question de magasin . Prix variant selon le style, l'étiquette et le genre de magasin.

MANIFESTATIONS ATTENDUES	CORRIGÉ ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES
	. Meilleur prix dans les boutiques spécialisées à cause du volume. . Plus cher dans les boutiques avant-gardistes. . Un bon jean coûte entre 30 $ et 40 $ - Une question de "poids" . Celui du tissu: 100 p. 100 coton 10 ou 14 onces verge carrée. Vérifier avant l'achat: la flexibilité du tissu, les coutures, les fermetures, les boutons et les poches. . Celui du client: mesurer la taille et la jambe. Vérifier la capacité de flexion du client. Un jean trop serré s'use plus vite.
	4. Le jean délavé: - Les méthodes employées: . pierres volcaniques . grosse corde . caoutchouc - Les résultats: un travail bien fait n'endommage pas les fibres. - Conseil: se méfier des boutons rouillés et des pantalons effilochés.
	5. Confort et santé - Les risques qu'on court à porter des jeans trop serrés: Garçons et filles: nuit à la digestion et à la circulation (varices, douleurs au coccyx). Garçons: compression des organes génitaux. Filles: dangers d'irritation (démangeaisons, inflammations).
DEUXIÈME PRATIQUE DE LECTURE	
Identifier le produit présenté;	Mise en situation . "Pour vous en mettre plein la vue": Des lunettes . "Des tarifs qui font jaser": Bell

DEUXIÈME PRATIQUE DE LECTURE (suite)

MANIFESTATIONS ATTENDUES	CORRIGÉ ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES
Identifier le produit présenté (suite) Identifier, parmi les discours lus ou écoutés, ceux qui peuvent s'apparenter à ce message.	Mise en situation (suite) . "Nous sommes fiers...": Une compagnie de publicité . "Faire taire les courants d'air...": Une compagnie de fabrication de fenêtres . "A bas la boue.": La jeep Suzuki. Les messages annonçant la compagnie de publicité et la jeep n'ont pas un mot en particulier qui suggère le produit. C'est le genre de slogan qui pourrait tout aussi bien annoncer des ampoules électriques ou une compagnie de terrassement. D'où l'importance "de lire" aussi l'image d'un message publicitaire.
- Identifier l'intention de l'émetteur; - Identifier les mots et les expressions qui rendent désirables le produit; - Identifier les éléments du message utilisés pour établir des rapports avec le récepteur;	Objectivation Remarque: A cause des droits de publication à respecter et aussi parce que "la mode change" vite dans le domaine de la publicité, nous croyons mieux indiqué de laisser à l'enseignant le soin de préparer une pratique de lecture d'un message publicitaire à partir de la grille suggérée, et de la faire objectiver par toute la classe. Les élèves pourront ensuite faire une troisième pratique de lecture à partir des annonces qu'ils auront recueillies. Modifier les questions au besoin. Afin de permettre aux élèves de se faire une idée de ce qu'on entend par la publicité sexiste, l'enseignant pourra demander la publication intitulée "La publicité sexiste, c'est quoi?" en s'adressant au: Conseil du Statut de la femme Comité pour la publicité non sexiste 1255, place Philippe Bureau 708 MONTREAL (Québec) H3B 3G1 Tél.: 873-8384 (pour Montréal) 1-800-361-4349 (pour les autres régions) Pour obtenir d'anciennes annonces, on peut s'adresser aux compagnies de jeans ou à des boutiques spécialisées.

DEUXIÈME PRATIQUE DE LECTURE (suite)

MANIFESTATIONS ATTENDUES	CORRIGÉ ET NOTES MÉTHODOLOGIQUES
- Identifier, parmi les discours lus ou écoutés, ceux qui peuvent s'apparenter avec ce message.	Exercice d'application Les élèves ont déjà fait l'étude de messages publicitaires et reconnaissent le caractère incitatif de ce type de discours. Avec l'offre d'emploi, ils seront à même de constater que le discours y est plus informatif qu'incitatif. Il faudra attirer leur attention sur ce fait afin qu'ils en tiennent compte dans leur réponse. En évaluation formative, on pourrait demander aux élèves de choisir le texte qui répond le mieux à l'offre d'emploi et qui leur semble le plus susceptible de convaincre un employeur éventuel. Il faudra insister sur la présentation matérielle. Pourquoi ne pas utiliser la formule du curriculum vitae?

PRODUCTION

Grille d'évaluation pour le texte expressif

Dans son texte, l'élève a démontré sa capacité:

. de présenter le sujet et d'exprimer clairement son choix;	Oui 5	Non 0	
. d'exprimer clairement ses goûts, ses sentiments et ses opinions à propos d'un message publicitaire;	Oui 5	Pas assez 3	Non 0
. d'expliquer les raisons qui motivent ses sentiments à l'égard du message choisi;	Oui 8	Pas assez 5 à 8	Non 0 à 5
. d'utiliser la variété de langue qui convient à la situation de communication;	Oui 4	Non 0	
. d'utiliser un vocabulaire précis et de respecter le sens généralement attribué aux mots qu'il utilise;	Oui 8	Quelques écarts 4 à 8	

PRODUCTION (suite)

. de le diviser en paragraphe et d'utiliser des mots-liens pour en faciliter la lecture;	Se lit facilement 5	Manque quelquefois de liens 2 à 5
. de bien ponctuer ses phrases;	Généralement 5	Ponctuation déficiente 0 à 5
. de respecter les contraintes de l'orthographe d'usage et les règles de l'orthographe grammaticale.	Peu ou pas d'erreurs 8 à 10	Plus de 10 erreurs 0 à 8

Gouvernement du Québec
Ministère
de l'Éducation

18-1548-07
8889-0446